

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	V
Inhaltsübersicht .....	VII
Inhaltsverzeichnis .....	IX
Abkürzungsverzeichnis .....	XXVII
Literaturverzeichnis .....	XXXIII

A. Grundlagen .....	1
§ 1. Gegenstand und Rechtsquellen .....	1
I. Wettbewerbsrecht als Recht der geschäftlichen Handlungen .....	1
II. Terminologie .....	2
III. Rechtsquellen .....	2
1. Nationales Recht .....	2
2. Unionsrecht .....	3
3. Richterrecht .....	3
4. Internationale Abkommen .....	5
a) PVÜ .....	5
b) TRIPs-Abkommen .....	6
c) EMRK .....	6
IV. Aufbau und Regelungsinhalt des UWG im Überblick .....	7
V. Wettbewerbsrechtliche Literatur .....	8
1. Kommentare .....	8
2. Handbücher .....	9
3. Lehr- und Fallbücher .....	9
4. UGP-RL und Internationales Wettbewerbsrecht .....	9
§ 2. Systematische Einordnung und Verhältnis zu anderen Rechtsgebieten .....	10
I. Systematische Einordnung .....	10
1. Ausgangsüberlegungen .....	10
2. Rechtliche Charakteristik .....	12
a) Marktbezug .....	12
b) Breitenwirksamkeit .....	12
c) Individual- und Kollektivinteressen .....	13
d) Querschnittscharakter .....	14
II. Verhältnis zu anderen Rechtsgebieten .....	14
1. Verhältnis zum Grundgesetz .....	14
a) Verfassungsrechterlicher Kontrollmaßstab .....	15
b) Einzelne Grundrechte .....	16
aa) Meinungsfreiheit, Art. 5 I 1 GG .....	16
bb) Medienfreiheiten, Art. 5 I 2 GG .....	17

cc) Kunstfreiheit, Art. 5 III GG .....	18
dd) Berufsfreiheit, Art. 12 I GG .....	19
c) Vorrang des Unionsrechts .....	19
2. Verhältnis zum bürgerlichen Recht .....	19
a) Deliktsrecht .....	20
aa) Mittäter, Teilnehmer und mehrere Schädiger .....	20
bb) Allgemeine deliktische Ansprüche .....	20
cc) Recht am Unternehmen .....	21
b) Vertragsrecht .....	22
aa) Wettbewerbswidrig angebahnte Verträge .....	23
bb) Verträge mit wettbewerbswidrigem Inhalt .....	24
cc) Vertragsbezogene Handlungen als geschäftliche Handlungen .....	25
c) Spezielle Schutzinstrumente des BGB .....	25
3. Verhältnis zum Unterlassungsklagengesetz .....	26
a) Verstoß gegen Verbraucherschutzbestimmungen .....	26
b) Verwendung von unwirksamen AGB .....	27
4. Verhältnis zum Immaterialgüterrecht .....	27
5. Verhältnis zum Kartellrecht .....	28
6. Verhältnis zum Vergabe- und Beihilferecht .....	30
 § 3. Unionsrecht .....	31
I. Primärrecht .....	31
1. Abbau von Handelshemmissen .....	32
2. Verbraucherschutz .....	33
II. Sekundärrecht .....	33
1. Verordnungen .....	34
2. Richtlinien .....	34
a) Unionsrechtliche Anforderungen an die Umsetzung einer Richtlinie .....	34
b) Auslegung einer Richtlinie und richtlinienkonforme Auslegung .....	36
c) Wettbewerbsrechtliche Richtlinien im Überblick .....	37
aa) RL 2006/114/EG .....	37
bb) UGP-RL .....	37
cc) Weitere Richtlinien .....	38
3. Einzelheiten zur UGP-RL .....	38
a) Regelungsziel: Schutz der wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher .....	39
b) Anwendungsbereich, Art. 3 UGP-RL .....	40
aa) Persönlicher Anwendungsbereich .....	40
bb) Sachlicher Anwendungsbereich .....	40
cc) Bereichsausnahmen .....	41
dd) Übergangsklausel .....	42

c)	Inhaltliche Grundzüge .....	43
aa)	Generalklausel, Art. 5 UGP-RL .....	43
bb)	Irreführende Geschäftspraktiken, Art. 6 und 7 UGP-RL .....	43
cc)	Aggressive Geschäftspraktiken, Art. 8 und 9 UGP-RL ..	43
dd)	Verhaltenskodizes, Art. 10 UGP-RL .....	43
ee)	Sanktionen und Verfahren, Art. 11 bis 13 UGP-RL ..	44
d)	Rechtsanwendung .....	44
aa)	Dreigeteiltes Unlauterkeitskonzept .....	44
bb)	Prüfungsreihenfolge .....	46
e)	Weiterführende Informationen .....	47
III.	Anwendbares Recht .....	47
<b>§ 4. Entwicklungsetappen</b>	50	
I.	Herausbildung des Wettbewerbsrechts .....	50
II.	UWG 1896 .....	50
III.	UWG 1909 .....	52
IV.	UWG 2004 .....	54
V.	UWG 2008 .....	55
VI.	Gesetz gegen unseriöse Geschäftspraktiken .....	55
VII.	UWG 2015 .....	56
<b>§ 5. Schutzzwecke und geschützte Interessen</b>	58	
I.	Schutzzwecke .....	58
1.	Inhalt und Funktion des § 1 UWG .....	58
2.	Verhältnis der Schutzzwecke zueinander .....	59
3.	Integriertes Regelungsmodell des UWG .....	60
4.	Systematisierung der UWG-Vorschriften nach Schutzzwecken ..	61
a)	Vorschriften, die einen Schutz der Mitbewerber bezwecken ..	61
b)	Vorschriften, die primär einen Schutz der Verbraucher bezoeken .....	62
c)	Vorschriften, die neben dem Schutz der Verbraucher auch den Schutz sonstiger Marktteilnehmer bezwecken .....	62
d)	Sonstige unternehmensschützende Vorschriften.....	62
II.	Wettbewerbsrechtlich geschützte Interessen .....	62
1.	Mitbewerber .....	62
2.	Verbraucher .....	63
a)	Wirtschaftliche Interessen .....	63
aa)	Schutz der informierten geschäftlichen Entscheidung ..	63
bb)	Schutz der Entscheidungs- und Verhaltensfreiheit .....	64
b)	Weitere geschützte Interessen .....	64
3.	Sonstige Marktteilnehmer .....	64
4.	Allgemeinheit .....	64
III.	Wettbewerb und Wettbewerbsleitbild des UWG .....	65

<b>§ 6. Grundbegriffe</b>	67
I. Geschäftliche Handlung, § 2 I Nr. 1 UWG	68
1. Allgemeines	68
2. Handlungen vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss	70
3. Objektiver Zusammenhang	70
a) Handlungen gegenüber Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern	71
b) Handlungen gegenüber Mitbewerbern	71
c) Waren und Dienstleistungen	72
4. Beispiele aus der Rechtsprechung	73
5. Problematische Konstellationen	74
a) Förderung Dritter	74
b) Medienunternehmen	74
aa) Redaktionelle Beiträge	74
bb) Anzeigengeschäft und entgelteilche Inhalte	75
c) Erwerbswirtschaftliche Tätigkeit der öffentlichen Hand	76
6. Geschäftliche Handlung und Werbung	76
II. Marktteilnehmer, § 2 I Nr. 2 UWG	78
III. Mitbewerber, § 2 I Nr. 3 UWG	78
1. Allgemeines	78
2. Unternehmer	79
3. Konkretes Wettbewerbsverhältnis	79
a) Ausgangsfragen	79
b) Relevanter Markt	81
c) Einzelheiten	83
aa) Potenzieller Wettbewerb	83
bb) Mittelbares Wettbewerbsverhältnis durch Förderung fremden Wettbewerbs	83
cc) Beispiele aus der Rechtsprechung	85
IV. Nachricht, § 2 I Nr. 4 UWG	86
V. Verhaltenskodex, § 2 I Nr. 5 UWG	86
1. Allgemeines	87
2. Abgrenzung zu Wettbewerbsregeln nach §§ 24 ff. GWB	88
3. Wettbewerbsrechtliche Bedeutung von Verhaltenskodizes	88
VI. Unternehmer, § 2 I Nr. 6 UWG	89
VII. Unternehmerische Sorgfalt, § 2 I Nr. 7 UWG	90
1. Allgemeines	90
2. Abgrenzung zur verkehrserforderlichen Sorgfalt	91
3. Anforderungen	91
VIII. Wesentliche Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers, § 2 I Nr. 8 UWG	92
IX. Geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers, § 2 I Nr. 9 UWG	93
X. Verbraucher, § 2 II UWG	94
1. Verbraucherbegriff, § 13 BGB	94
2. Verbraucherleitbild, § 3 IV UWG	96

<b>§ 7. Grundstrukturen und Generalklauseln .....</b>	<b>97</b>
I. Überblick .....	97
II. Struktur des § 3 UWG .....	98
1. Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen, § 3 I UWG .....	99
a) Verbotsanordnung .....	100
b) Generalklausel als Auffangtatbestand .....	100
c) Unlauterkeit .....	101
2. Verbrauchergeneralklausel, § 3 II UWG .....	101
a) Geschäftliche Handlung gegenüber Verbrauchern .....	101
b) Unlauterkeit .....	102
c) Verhältnis zu § 3 I UWG .....	102
3. »Schwarze Liste«, § 3 III UWG .....	103
a) Systematik und abschließender Charakter .....	103
b) Umsetzung der »Schwarzen Liste« .....	104
c) Anwendungsbereich .....	106
4. Beurteilungsmaßstab für geschäftliche Handlungen, § 3 IV UWG .....	107
a) Durchschnittlicher Verbraucher .....	108
b) Durchschnittlicher Verbraucher einer bestimmten Gruppe .....	110
c) Besonders schutzbedürftiger Verbraucher .....	111
III. Prüfung der Unlauterkeit einer geschäftlichen Handlung .....	112
1. Geschäftliche Handlungen innerhalb des Anwendungsbereiches der UGP-RL .....	112
a) Regelungsstruktur der UGP-RL .....	112
b) Regelungsstruktur des UWG .....	114
2. Geschäftliche Handlungen außerhalb des Anwendungsbereiches der UGP-RL .....	115
3. »Doppelrelevante« geschäftliche Handlungen .....	115
IV. Geschäftliche Relevanz und Spürbarkeit .....	116
1. Rechtliche Einordnung und Funktion .....	116
2. Geschäftliche Relevanz .....	117
3. Spürbarkeit .....	118
4. Beispiele aus der Rechtsprechung .....	118
<b>B. Irreführung und Vorenthalten wesentlicher Informationen .....</b>	<b>121</b>
<b>§ 8. Spezielle Tatbestände der »Schwarzen Liste« zum Schutz der     Verbraucher vor Irreführungen .....</b>	<b>122</b>
I. Irreführungen in Bezug auf Verhaltenskodizes .....	123
1. Nr. 1 Anhang UWG .....	123
2. Nr. 3 Anhang UWG .....	124
II. Irreführungen über die Eigenschaften einer Ware oder Dienstleistung oder über Qualitätsvorstellungen .....	124

1.	Nr. 2 Anhang UWG .....	124
2.	Nr. 4 Anhang UWG .....	125
3.	Nr. 9 Anhang UWG .....	125
4.	Nr. 13 Anhang UWG .....	126
5.	Nr. 16 Anhang UWG .....	128
6.	Nr. 18 Anhang UWG .....	129
III.	Irreführungen über die Umstände eines Geschäfts .....	129
1.	Nr. 5 Anhang UWG .....	129
2.	Nr. 7 Anhang UWG .....	130
3.	Nr. 12 Anhang UWG .....	131
4.	Nr. 15 Anhang UWG .....	131
5.	Nr. 19 Anhang UWG .....	131
IV.	Irreführungen im Zusammenhang mit Verkaufsförderungsmaßnahmen .....	132
1.	Nr. 17 Anhang UWG .....	132
2.	Nr. 20 Anhang UWG .....	134
3.	Nr. 21 Anhang UWG .....	134
V.	Vertrags- und leistungsbezogene Irreführungen .....	135
1.	Nr. 6 Anhang UWG .....	135
2.	Nr. 8 Anhang UWG .....	135
3.	Nr. 10 Anhang UWG .....	136
4.	Nr. 24 Anhang UWG .....	137
VI.	Irreführungen über die Erkennbarkeit einer geschäftlichen Handlung .....	137
1.	Nr. 11 Anhang UWG .....	137
2.	Nr. 22 Anhang UWG .....	139
3.	Nr. 23 Anhang UWG .....	140
VII.	Schneeball- und Pyramidensysteme .....	141
<b>§ 9. Irreführende geschäftliche Handlungen</b>	142	
I.	Überblick .....	142
1.	Schutzzweck und Regelungssystematik .....	142
2.	Vorgaben des Unionsrechts .....	144
II.	Allgemeines Irreführung verbot, § 5 I UWG .....	145
1.	Angabe .....	145
2.	Gegenstand der Irreführung .....	146
a)	Produkt- und geschäftsbezogene Eigenschaften .....	146
b)	Anlass, Preis und Geschäftsbedingungen .....	146
c)	Unternehmerbezogene Eigenschaften .....	146
d)	Sponsoring und Zulassung .....	147
e)	Notwendigkeit einer Leistung .....	147
f)	Verhaltenskodizes .....	147
g)	Rechte des Verbrauchers .....	147
3.	Unwahr oder sonst zur Täuschung geeignet .....	148

4.	Geschäftliche Relevanz .....	152
5.	Verhältnismäßigkeit .....	153
III.	Spezielle Irreführungstatbestände, § 5 II und IV UWG .....	154
1.	Schutz vor Verwechlungen, § 5 II UWG .....	154
2.	Irreführung über Preisherabsetzungen, § 5 IV UWG .....	155
IV.	Irreführung durch Unterlassen, § 5a I UWG .....	155
1.	Funktion und systematische Einordnung .....	155
2.	Anwendungsbereich .....	156
3.	Aufklärungspflicht .....	156
V.	Unwahre öffentliche Werbung und vermögensgefährdende Vertriebssysteme .....	158
1.	Unwahre öffentliche Werbung, § 16 I UWG .....	159
2.	Schneeball- und Pyramidensysteme .....	159
	a) § 16 II UWG .....	160
	b) Nr. 14 Anhang UWG .....	160
<b>§ 10.</b>	<b>Vorenthalten wesentlicher Informationen .....</b>	<b>162</b>
I.	Überblick .....	162
1.	Schutzzweck und Regelungssystematik .....	163
2.	Vorgaben des Unionsrechts .....	164
II.	Tatbestand, § 5a II UWG .....	165
1.	Wesentlichkeit einer Information, § 5a II 1 UWG .....	165
2.	Benötigen der Information, § 5a II 1 Nr. 1 UWG .....	166
3.	Vorenthalten der Information .....	167
	a) Beurteilungskriterien, § 5 V UWG .....	167
	b) Gleichgestellte Verhaltensweisen, § 5a II 2 UWG .....	168
4.	Geschäftliche Relevanz, § 5a II 1 Nr. 2 UWG .....	168
III.	Basisinformationen, § 5a III UWG .....	169
1.	»Aufforderung zum Kauf« .....	169
2.	Einzelheiten .....	171
	a) Vertragsgegenstand .....	171
	b) Vertragspartner .....	171
	c) Preis und weitere Kosten .....	172
	d) Vertragsinhalt .....	172
	e) Verbraucherrechte .....	172
IV.	Unionsrechtliche Informationspflichten, § 5a IV UWG .....	173
V.	Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks, § 5 VI UWG .....	174
1.	Schutzzweck und Regelungssystematik .....	174
2.	Kommerzieller Zweck .....	175
3.	Nichtkenntlichmachen .....	176
	a) Erkennbarkeit des kommerziellen Zwecks nach den Umständen .....	176
	b) Kenntlichmachen des kommerziellen Zwecks .....	177
4.	Geschäftliche Relevanz .....	178

5.	Beispiele aus der Rechtsprechung .....	178
a)	Unterschwellige Werbung .....	178
b)	Kontaktaufnahme zu kommerziellen Zwecken .....	179
c)	Nichterkennbarkeit von Verkaufsveranstaltungen .....	180
d)	Tarnung einer Vertragsofferte .....	180
<b>§ 11. Geschäftliche Transparenz</b>		<b>181</b>
I.	Erkennbarkeit geschäftlicher Handlungen in Medien .....	182
1.	Überblick .....	182
a)	Wettbewerbsrechtliche Grundlagen .....	182
b)	Trennungs- und Kennzeichnungsgrundsatz .....	183
2.	Presse .....	183
a)	Begriff .....	183
b)	Presserechtliche Anforderungen .....	184
c)	Erscheinungsformen .....	185
aa)	Nichtkenntlichmachen von Werbeanzeigen und sonstigen entgeltlichen Inhalten .....	186
bb)	Vortäuschen einer redaktionell unabhängigen Berichterstattung .....	187
cc)	Nicht erkennbarer Werbecharakter von Gewinnspielen .....	188
3.	Rundfunk und audiovisuelle Medien .....	189
a)	Rundfunk .....	189
b)	Audiovisuelle Mediendienste .....	190
c)	Besondere Werbeformen und rechtliche Anforderungen .....	191
aa)	Schleichwerbung .....	191
bb)	Produktplatzierung (»product placement«) .....	191
cc)	Split-Screen .....	194
dd)	Teleshopping .....	194
ee)	Sponsoring .....	195
4.	Telemedien .....	197
a)	Begriff .....	197
b)	Kommerzielle Kommunikation .....	197
c)	Redaktionelle Inhalte in Telemedien .....	198
5.	Soziale Medien, Blogs usw .....	198
6.	Kinofilme .....	198
II.	Transparenz bei Verkaufsförderungsmaßnahmen .....	200
1.	Überblick .....	200
a)	Wettbewerbsrechtliche Grundlagen .....	200
b)	Vorgaben des Unionsrechts .....	201
c)	Schutzzweck .....	201
2.	Verkaufsförderungsmaßnahmen .....	201
3.	Bedingungen der Inanspruchnahme .....	202
a)	Berechtigter Personenkreis .....	203
b)	Zeitraum .....	203

c)	Mengenmäßige Beschränkungen .....	204
d)	Einzelheiten .....	206
4.	Zugänglichkeit und Verständlichkeit .....	207
5.	Zeitpunkt der Information .....	209
III.	Transparenz bei Preisausschreiben und Gewinnspielen .....	210
1.	Überblick .....	210
a)	Wettbewerbsrechtliche Grundlagen .....	210
b)	Vorgaben des Unionsrechts .....	211
c)	Schutzzweck .....	211
2.	Preisausschreiben und Gewinnspiele .....	211
3.	Teilnahmebedingungen .....	212
a)	Berechtigter Personenkreis .....	212
b)	Modalitäten der Teilnahme .....	212
4.	Zugänglichkeit und Verständlichkeit .....	213
5.	Zeitpunkt der Information .....	214
C.	<b>Aggressive Einflussnahme auf Marktteilnehmer .....</b>	217
<b>§ 12. Spezielle Tatbestände der »Schwarzen Liste« zum Schutz der Verbraucher vor aggressiven Einflussnahmen .....</b>	218	
I.	Einschüchterungspraktiken .....	218
1.	Nr. 25 Anhang UWG .....	218
2.	Nr. 26 Anhang UWG .....	219
II.	Erschweren oder Verweigern von Versicherungsleistungen .....	220
III.	Kaufappelle gegenüber Kindern .....	220
1.	Nr. 28 Anhang UWG .....	220
2.	Ergänzende Regelung durch § 6 II Nr. 2 JMSv .....	222
IV.	Unbestellte Waren oder Dienstleistungen .....	222
1.	Nr. 29 Anhang UWG .....	222
2.	Ergänzende Regelung durch § 241a BGB .....	224
V.	Ausnutzen von Hilfsbereitschaft .....	224
<b>§ 13. Aggressive geschäftliche Handlungen .....</b>	225	
I.	Überblick .....	225
1.	Schutzzweck und Regelungssystematik .....	225
2.	Vorgaben des Unionsrechts .....	226
II.	Aggressive Einflussnahme, § 4a UWG .....	227
1.	Ziel der Einwirkung .....	227
2.	Mittel der Einflussnahme .....	228
a)	Belästigung .....	228
b)	Nötigung .....	228
c)	Unzulässige Beeinflussung .....	229
aa)	Machtposition .....	229
bb)	Ausnutzung der Machtposition zur Ausübung von Druck .....	230

cc) Wesentliche Einschränkung der Fähigkeit des Verbrauchers zu einer informierten Entscheidung . . . . .	231
3. Beurteilungskriterien, § 4a II UWG . . . . .	232
a) Allgemeine Umstände, § 4a II 1 UWG . . . . .	232
b) Besonders schutzbedürftige Verbraucher, § 4a II 2 UWG . . . . .	233
aa) Geistige oder körperliche Beeinträchtigungen . . . . .	233
bb) Alter . . . . .	234
cc) Geschäftliche Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit . .	234
dd) Angst . . . . .	236
ee) Zwangslage . . . . .	236
4. Geschäftliche Relevanz . . . . .	237
III. Beispiele aus der Rechtsprechung . . . . .	237
1. Abwehr von Ansprüchen . . . . .	237
2. Aleatorische Anreize . . . . .	238
3. Appell an die soziale Verantwortung . . . . .	238
4. Autoritätswerbung und Gruppendruck . . . . .	239
5. Kündigungshilfen . . . . .	239
6. Verkaufsförderungsmaßnahmen . . . . .	240
7. Zusenden von Waren oder Dienstleistungen . . . . .	241
<b>D. Behinderung, Nachahmung und Geheimnisschutz . . . . .</b>	<b>243</b>
<b>§ 14. Gezielte Behinderung . . . . .</b>	<b>244</b>
I. Überblick . . . . .	244
1. Schutzzweck und Regelungssystematik . . . . .	244
2. Verhältnis zum Unionsrecht . . . . .	245
3. Mitbewerberbehinderung und allgemeine Marktstörung . . . . .	246
4. Mitbewerberbehinderung und Kartellrecht . . . . .	246
II. Mitbewerber . . . . .	247
III. Gezielte Behinderung . . . . .	248
1. Behinderung . . . . .	249
2. Gezielt . . . . .	249
3. Weitere Voraussetzungen . . . . .	252
IV. Beispiele aus der Rechtsprechung . . . . .	252
1. Abwerben von Kunden . . . . .	252
2. Abwerben von Mitarbeitern . . . . .	253
3. Schutz des Vertriebs . . . . .	254
4. Schutz von Waren und Dienstleistungen . . . . .	255
5. Schutz von Werbung, Marketing und Marktkommunikation . . . . .	256
<b>§ 15. Aussagen über Mitbewerber . . . . .</b>	<b>258</b>
I. Überblick . . . . .	259
1. Schutzzweck und Regelungssystematik . . . . .	259
2. Verhältnis zur UGP-RL . . . . .	260

3.	Verhältnis zu anderen Vorschriften . . . . .	260
a)	Ähnliche Tatbestände des UWG . . . . .	260
b)	Verhältnis zum Markenrecht . . . . .	261
c)	Verhältnis zum bürgerlichen Recht . . . . .	261
aa)	§ 823 I BGB . . . . .	261
bb)	§ 824 BGB . . . . .	262
cc)	§ 826 BGB . . . . .	262
II.	Herabsetzung oder Verunglimpfung, § 4 Nr. 1 UWG . . . . .	262
1.	Äußerung als geschäftliche Handlung . . . . .	262
2.	Gegenstand der Herabsetzung . . . . .	263
3.	Herabsetzung oder Verunglimpfung . . . . .	264
a)	Begriffe und Erscheinungsformen . . . . .	264
b)	Einzelheiten . . . . .	265
aa)	Beurteilung . . . . .	265
bb)	Eigene Aussagen und Äußerungen Dritter . . . . .	265
cc)	Tatsachenbehauptungen . . . . .	266
dd)	Werturteile . . . . .	267
III.	Tatsachenbehauptungen, § 4 Nr. 2 UWG . . . . .	269
1.	Äußerung als geschäftliche Handlung . . . . .	269
2.	Tatsache . . . . .	269
3.	Behaupten oder Verbreiten . . . . .	270
4.	Eignung zur Geschäfts- oder Kreditschädigung . . . . .	271
5.	Nichterweislichkeit der Wahrheit . . . . .	272
6.	Vertrauliche Mitteilungen . . . . .	273
IV.	Weitere Voraussetzungen . . . . .	273
V.	Besonderheiten der Rechtsdurchsetzung . . . . .	273
1.	Widerrufsanspruch . . . . .	274
2.	Schadensersatzanspruch . . . . .	274
a)	Marktverwirrungsschaden . . . . .	274
b)	Auskunft . . . . .	275
3.	Anspruchsberechtigung . . . . .	275
a)	Individualansprüche . . . . .	275
b)	Verbände und Kammern . . . . .	275
4.	Urteilsveröffentlichung . . . . .	276
<b>§ 16.</b>	<b>Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz . . . . .</b>	<b>277</b>
I.	Überblick . . . . .	278
1.	Entwicklung und Funktion . . . . .	278
2.	Schutzzweck . . . . .	280
3.	Verhältnis zur UGP-RL . . . . .	280
4.	Regelungssystematik . . . . .	281
II.	Voraussetzungen . . . . .	282
1.	Anbieten . . . . .	282
2.	Geschützte Erzeugnisse . . . . .	282

3.	Wettbewerbliche Eigenart .....	283
a)	Begriff und Kriterien .....	284
b)	Einzelheiten .....	285
aa)	Keine Bekanntheit erforderlich .....	285
bb)	Keine Originalität erforderlich .....	286
cc)	Kein Schutz einer Produktidee .....	286
c)	Erscheinungsformen .....	287
aa)	Wettbewerbliche Eigenart auf Grund ästhetischer Merkmale .....	287
bb)	Wettbewerbliche Eigenart auf Grund von Gebrauchseigenschaften .....	288
cc)	Wettbewerbliche Eigenart auf Grund technischer Merkmale .....	288
dd)	Wettbewerbliche Eigenart auf Grund eines Programms .....	290
ee)	Sonstige Fälle von wettbewerblicher Eigenart .....	291
4.	Nachahmung des Originals .....	292
a)	Kenntnis des Originals .....	292
b)	Grad der Nachahmung .....	293
aa)	Unmittelbare Leistungsübernahme .....	293
bb)	Fast identische Leistungsübernahme .....	293
cc)	Nachschaflende Leistungsübernahme .....	293
c)	Gesamtbeurteilung .....	294
5.	Wechselwirkung .....	294
6.	Unlauterkeitsbegründende Umstände .....	295
a)	Vermeidbare Herkunftstäuschung, § 4 Nr. 3 lit. a) UWG .....	295
aa)	Arten der Herkunftstäuschung .....	296
bb)	Zeitpunkt .....	296
cc)	Feststellung .....	297
dd)	Bekanntheit des Originals .....	298
ee)	Vermeidbarkeit .....	299
b)	Unangemessenes Ausnutzen oder Beeinträchtigen der Wertschätzung, § 4 Nr. 3 lit. b) UWG .....	300
aa)	Erster Fall: Unangemessenes Ausnutzen der Wertschätzung .....	300
bb)	Zweiter Fall: Beeinträchtigen der Wertschätzung .....	302
c)	Unredliches Erlangen von Kenntnissen oder Unterlagen, § 4 Nr. 3 lit. c) UWG .....	303
d)	Behinderung .....	303
III.	Schutzschränken .....	306
IV.	Weitere Voraussetzungen .....	306
V.	Besonderheiten der Rechtsfolgen und Rechtsdurchsetzung .....	306
1.	Unterlassungsanspruch .....	307
2.	Beseitigungsanspruch .....	307
3.	Schadensersatzanspruch .....	308
4.	Anspruchsberechtigung .....	308

a)	Individualansprüche . . . . .	308
b)	Verbände und Kammern . . . . .	308
5.	Auskunfts- und Besichtigungsanspruch . . . . .	309
VI.	Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz und Immaterialgüterrecht . . . . .	309
1.	Dogmatische Unterschiede . . . . .	309
2.	Verhältnis zum Markenrecht . . . . .	310
3.	Verhältnis zum Design- und Geschmacksmusterrecht . . . . .	311
a)	GGVO . . . . .	311
b)	DesignG . . . . .	312
4.	Verhältnis zum Urheberrecht . . . . .	312
<b>§ 17. Verletzung von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen</b>		<b>313</b>
I.	Überblick . . . . .	313
1.	Grundlagen und Charakteristik des wettbewerbsrechtlichen Schutzes von Geschäftsgeheimnissen . . . . .	313
2.	Schutzzweck und Regelungssystematik . . . . .	315
3.	Verhältnis zum Unionsrecht . . . . .	315
4.	Strafrechtliche Einordnung . . . . .	316
II.	Verrat von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen, § 17 UWG . . . . .	316
1.	Geschäftsgeheimnis als geschütztes Rechtsgut . . . . .	316
2.	Geheimnisverrat, § 17 I UWG . . . . .	317
3.	Betriebsspionage, § 17 II Nr. 1 UWG . . . . .	317
4.	Geheimnisverwertung, § 17 II Nr. 2 UWG . . . . .	318
5.	Besonders schwerer Fall, § 17 IV UWG . . . . .	318
III.	Verwertung von Vorlagen, § 18 UWG . . . . .	319
IV.	Verleiten und Erbieten zum Verrat, § 19 UWG . . . . .	319
V.	Besonderheiten der Rechtsdurchsetzung . . . . .	320
1.	Wettbewerbsrechtliche Ansprüche . . . . .	320
2.	Bürgerlich-rechtliche Ansprüche . . . . .	320
<b>E. Weitere unlautere Verhaltensweisen</b>		<b>323</b>
<b>§ 18. Vergleichende Werbung</b>		<b>324</b>
I.	Überblick . . . . .	324
1.	Schutzzweck und Regelungssystematik . . . . .	324
2.	Vorgaben des Unionsrechts . . . . .	325
II.	Begriff der vergleichenden Werbung, § 6 I UWG . . . . .	326
1.	Werbung . . . . .	326
2.	Erkennbarmachen eines Mitbewerbers oder seiner Waren oder Dienstleistungen . . . . .	326
a)	Unmittelbares oder mittelbares Erkennbarmachen . . . . .	326
b)	Mitbewerber . . . . .	328
3.	Vergleich . . . . .	328

III.	Zulässigkeit der vergleichenden Werbung, § 6 II UWG .....	329
1.	Fehlende Aussagekraft des Vergleichs, § 6 II Nr. 1 und 2 UWG ..	329
2.	Hervorrufen einer Verwechslungsgefahr, § 6 II Nr. 3 UWG .....	331
3.	Ausnutzen oder Beeinträchtigen des Rufes, § 6 II Nr. 4 UWG .....	332
4.	Herabsetzen oder Verunglimpfen, § 6 II Nr. 5 UWG .....	333
5.	Vergleichende Imitationswerbung, § 6 II Nr. 6 UWG .....	335
IV.	Weitere Voraussetzungen .....	337
V.	Besonderheiten der Rechtsdurchsetzung .....	337
VI.	Vergleichende Werbung und Markenrecht .....	337
<b>§ 19. Unzumutbare Belästigung</b>	.....	339
I.	Überblick .....	340
1.	Schutzzweck und Regelungssystematik .....	340
2.	Verhältnis zum Unionsrecht .....	342
a)	RL 2002/58/EG .....	342
b)	UGP-RL .....	343
3.	Verhältnis zu § 4a UWG .....	344
II.	Verbot unzumutbarer Belästigungen, § 7 I 1 UWG .....	345
1.	Belästigung .....	345
2.	Unzumutbarkeit .....	346
3.	Beispiele aus der Rechtsprechung .....	347
a)	Ansprechen in der Öffentlichkeit .....	348
b)	Bestattung und Trauerfall .....	348
c)	Unbestellte Leistungen .....	349
d)	Unfallort .....	350
e)	Vertreterbesuche .....	350
III.	Unerwünschte Werbung, § 7 I 2 UWG .....	351
1.	Werbung .....	351
2.	Erkennbar unerwünscht .....	352
IV.	Stets unzumutbare Belästigungen, § 7 II UWG .....	353
1.	Hartnäckige Ansprache von Verbrauchern, § 7 II Nr. 1 UWG ..	353
2.	Telefonwerbung, § 7 II Nr. 2 UWG .....	355
a)	Telefonische Werbung gegenüber Verbrauchern .....	356
b)	Telefonische Werbung gegenüber sonstigen Marktteilnehmern .....	357
c)	Ergänzende Transparenzanforderungen für Telefonanrufe ..	359
3.	Anrufmaschinen, Fax und elektronische Post, § 7 II Nr. 3 UWG .....	359
4.	Werbung mit Nachrichten, § 7 II Nr. 4 UWG .....	360
V.	Bußgeldsanktion, § 20 UWG .....	361
<b>§ 20. Rechtsbruch</b>	.....	362
I.	Überblick .....	362
1.	Funktion, Schutzzweck und Regelungssystematik .....	362
2.	Verhältnis zur UGP-RL .....	364
3.	Kritik .....	365

II.	Gesetzliche Vorschrift . . . . .	366
III.	Regelung des Marktverhaltens im Interesse der Marktteilnehmer . . . . .	367
1.	Grundanforderungen . . . . .	367
2.	Marktzutrittsregelungen . . . . .	367
3.	Vereinbarkeit mit der spezialgesetzlichen Rechtsdurchsetzung . . . . .	369
4.	Beispiele aus der Rechtsprechung . . . . .	370
	a) Marktverhaltensregelung bejaht . . . . .	370
	b) Marktverhaltensregelung verneint . . . . .	371
IV.	Zuwiderhandlung . . . . .	371
V.	Spürbarkeit . . . . .	372
1.	Rechtliche Einordnung . . . . .	372
2.	Wertungskriterien . . . . .	372
<b>§ 21. Ungeschriebene Fälle der Unlauterkeit . . . . .</b>		<b>374</b>
I.	Überblick . . . . .	374
1.	Funktionen und Regelungssystematik . . . . .	374
2.	Wettbewerbsrechtlicher Beurteilungsmaßstab . . . . .	375
II.	Fallgruppen . . . . .	376
1.	Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz außerhalb von § 4 Nr. 3 UWG . . . . .	376
2.	Umfassende Interessenabwägung außerhalb der Regelbeispiele . . . . .	376
3.	Allgemeine Marktstörung . . . . .	377
4.	Verletzung einer wettbewerbsrechtlichen Verkehrspflicht . . . . .	378
	a) Internet-Verkaufsplattform . . . . .	379
	b) Geschäftsführerhaftung . . . . .	379
5.	Verstoß gegen die Pflicht zur neutralen und objektiven Amtsführung durch eine öffentlich-rechtliche Einrichtung . . . . .	380
6.	Nicht aggressive Einflussnahme auf die Entscheidungsfreiheit . . . . .	380
	a) Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit . . . . .	381
	b) Mittel der Beeinträchtigung . . . . .	381
	aa) Einflussnahme in menschenverachtender Weise . . . . .	381
	bb) Sonstiger unangemessener unsachlicher Einfluss . . . . .	383
	c) Beispiele aus der Rechtsprechung . . . . .	384
	aa) Ankündigen und Gewähren wirtschaftlicher Vorteile . . . . .	384
	bb) Ausnutzen einer öffentlich-rechtlichen Stellung . . . . .	385
	cc) Rücksichtnahme auf Drittinteressen . . . . .	386
	dd) Warnhinweise . . . . .	387
<b>F. Wettbewerbsrechtliche Ansprüche und Rechtsdurchsetzung . . . . .</b>		<b>389</b>
<b>§ 22. Gläubiger und Schuldner wettbewerbsrechtlicher Ansprüche . . . . .</b>		<b>390</b>
I.	Überblick . . . . .	390
II.	Gläubiger . . . . .	391

1.	Mitbewerber . . . . .	392
2.	Wirtschaftsverbände . . . . .	394
	a) Rechtliche Anforderungen . . . . .	394
	b) Anspruchsberechtigung und Klagebefugnis . . . . .	396
	c) Grenzen der Anspruchsberechtigung . . . . .	397
3.	Qualifizierte Einrichtungen . . . . .	397
	a) Rechtliche Anforderungen . . . . .	397
	b) Anspruchsberechtigung und Klagebefugnis . . . . .	399
4.	Kammern . . . . .	399
III.	Schuldner . . . . .	399
	1. Täter . . . . .	399
	2. Teilnehmer . . . . .	401
	3. Mitarbeiter und Beauftragte . . . . .	402
	4. Geschäftsführung . . . . .	404
	5. Exkurs: Frühere Störerhaftung . . . . .	404
<b>§ 23. Unterlassung und Beseitigung . . . . .</b>		<b>406</b>
I.	Überblick . . . . .	406
II.	Unterlassungsanspruch . . . . .	407
	1. Voraussetzungen . . . . .	408
	a) Verstoß gegen § 3 oder § 7 UWG . . . . .	408
	b) Begehungsgefahr . . . . .	408
	aa) Wiederholungsgefahr . . . . .	408
	bb) Erstbegehungsgefahr . . . . .	409
	2. Inhalt und Umfang des Anspruchs . . . . .	410
III.	Beseitigungsanspruch . . . . .	412
	1. Voraussetzungen . . . . .	413
	a) Verstoß gegen § 3 oder § 7 UWG . . . . .	413
	b) Fortdauer eines rechtswidrigen Störungszustands . . . . .	413
	c) Zumutbarkeit und Verhältnismäßigkeit . . . . .	414
	2. Inhalt und Umfang des Anspruchs . . . . .	414
IV.	Verjährung . . . . .	415
V.	Rechtsmissbrauch und Verwirkung . . . . .	415
	1. Rechtsmissbrauch, § 8 IV UWG . . . . .	415
	2. Verwirkung, § 242 BGB . . . . .	417
<b>§ 24. Schadensersatz und Gewinnabschöpfung . . . . .</b>		<b>419</b>
I.	Überblick . . . . .	419
II.	Schadensersatzanspruch . . . . .	420
	1. Voraussetzungen . . . . .	420
	a) Verstoß gegen § 3 oder § 7 UWG . . . . .	420
	b) Verschulden . . . . .	421
	aa) Vorsatz . . . . .	421
	bb) Fahrlässigkeit . . . . .	421

2.	Inhalt und Umfang des Anspruchs .....	422
a)	Grundsätze .....	422
b)	Marktverwirrungsschaden .....	423
c)	Entgangener Gewinn .....	424
d)	Dreifache Schadensberechnung .....	424
3.	Presseprivileg .....	426
III.	Gewinnabschöpfungsanspruch .....	426
1.	Voraussetzungen .....	427
a)	Verstoß gegen § 3 oder § 7 UWG .....	427
b)	Gewinnerzielung zu Lasten einer Vielzahl von Abnehmern .....	427
c)	Vorsatz .....	428
2.	Inhalt und Umfang des Anspruchs .....	428
IV.	Verjährung .....	429
<b>§ 25. Rechtsdurchsetzung .....</b>		<b>430</b>
I.	Überblick .....	430
II.	Außergerichtliche Rechtsdurchsetzung .....	431
1.	Abmahnung, § 12 I UWG .....	432
a)	Begriff und rechtliche Einordnung .....	432
b)	Form und Inhalt .....	433
c)	Abmahnverhältnis .....	433
d)	Kosten der Abmahnung, § 12 I 2 UWG .....	434
2.	Unterwerfungsvertrag .....	435
a)	Begriff und rechtliche Einordnung .....	435
b)	Anforderungen an die Unterlassungserklärung .....	436
c)	Strafbewehrung der Unterlassungspflicht .....	436
3.	Einigungsstellen der IHKs, § 15 UWG .....	437
III.	Besonderheiten der gerichtlichen Rechtsdurchsetzung .....	437
1.	Zuständigkeit, §§ 13 und 14 UWG .....	438
a)	Ausschließliche Zuständigkeit der Landgerichte .....	438
b)	Funktionelle Zuständigkeit .....	438
c)	Örtliche Zuständigkeit .....	439
d)	Internationale Zuständigkeit .....	439
2.	Vermutung der Dringlichkeit bei einstweiligen Verfügungen, § 12 II UWG .....	440
3.	Urteilsveröffentlichung, § 12 III UWG .....	440
4.	Streitwertbegünstigung, § 12 IV und V UWG .....	441
5.	Abschlusserklärung .....	442
<b>Verzeichnis der Schaubilder .....</b>		<b>443</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>		<b>445</b>